

Камчатки – День рыбака и День военно-морского флота. Все городские праздники отмечаются на главной площади, откуда открывается живописный вид на Авачинскую бухту, Вилучинский вулкан и Култучное озеро. Массовые праздники – это инструмент единения жителей, формирования патриотических чувств и, как следствие, позитивного имиджа. В городе производятся сувениры (например, магниты) с изображениями бурых медведей и лососей на фоне видов города и пейзажей, а также книги на русском и английском языках.

Суммируя проведенный обзор коммуникационных мероприятий по продвижению Петропавловск-Камчатского городского округа, можно сделать вывод, что на сегодняшний день город идет по пути реализации имиджевой стратегии в маркетинге территорий.

Примечания

1. О принятии положения о гербе Петропавловска-Камчатского городского округа: Решение Городской Думы Петропавловск-Камчатского городского округа Камчатской области от 24.01.2007 № 568-р. URL: <http://geraldika.ru/symbols/18513>

2. Городская Дума Петропавловск-Камчатского городского округа: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://dumapk.ru/press-center/simvolica>

В. Е. Сениченко (Санкт-Петербург)

Политика брендинга территории как важный фактор экономического развития туристической муниципальной администрации (на примере города Ярославля)

В современном урбанистическом ландшафте России все большую популярность среди городов стали завоевывать региональные центры, которые на современном этапе развития экономики смогли привлечь инвестиции в туристическую отрасль за счет реализации политики брендинга городской территории. Развитие данного направления в городской политике может стать ключевым фактором экономического развития местной туристической отрасли.

Сегодня ни одному муниципальному образованию не гарантирован экономический успех его выгодным географическим положением или наличием промышленного потенциала. Городская политика должна быть направлена на привлечение крупных инвесторов на свою территорию, а также сочетаться с политикой использования инновационных, современных технологий городского

развития, что само по себе дает конкурентное преимущество. Такой технологией территориального развития служит создание сильного бренда [1; 2].

Сегодня в России сформированы три самых ярких бренда, конкурентоспособных на международном туристском рынке: Москва, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России. В список бренда «Золотое кольцо» входит старинный русский город на Волге – Ярославль.

В 2010 году с размахом было отмечено 1000-летие купеческого города. Организация столь масштабного мероприятия регионального значения заставила задуматься муниципальные власти о создании полномасштабной программы по формированию современного имиджа регионального центра [5].

Основными движущими элементами такой программы может стать:

1) символика города (герб города с изображением медведя с секирой и фильм о 1000-летней истории Ярославля);

2) интернет-источники информации (порталы города «Yarportal.ru» и «76.ru»);

3) событийный маркетинг (проведение особо значимых мероприятий, таких, например, как международный политический форум или арт-проект «Архитектура движения», исследующий городскую среду с разных творческих позиций);

4) городская архитектура (может быть представлена архитектурными объектами исторического центра города, который включен в наследие ЮНЕСКО);

5) сувенирная продукция и рекламные буклеты о городе (наличие данного элемента брендинга широко распространено уже сейчас и пользуется огромным спросом у туристов).

Классическими примерами брендинга города могут стать следующие слоганы, которые так популярны у населения города: 1) «Ярославль – столица знаменитых людей России»; 2) «Ярославская майолика»; 3) «Ярославль – столица русского купечества»; 4) «Ярославль – родина первого русского театра» [5; 7].

Среди мероприятий по формированию бренда Ярославля можно выделить одно наиболее значимое для данной территории, а также для всех городов Золотого кольца. Это организация и проведение в Ярославле международного туристического форума, на который ежегодно представляются туристские проекты, в том числе и по брендированию территорий Золотого кольца. Данное мероприятие по достоинству может претендовать на свой уникальный бренд «региональной столицы туризма Золотого кольца» [4].

Мэр города Евгений Урлашов предложил задуматься жителям над формированием нового бренда «города современной демократии» в связи с демократичным избранием его на должность градоначальника.

Также важной предпосылкой по формированию бренда Ярославля может стать создание городской агломерации [6].

Агломерация может стать важным транспортным узлом, крупнейшим культурно-образовательным, инновационным, спортивным центром всего Центрального федерального округа России. У Ярославля должна появиться возможность выхода на лидирующие позиции по привлечению инвестиций в городскую агломерацию и увеличению туристического потока [3].

Создание выгодных экономических предпосылок для реализации политики брендинга территории, наращивание темпов по развитию туристской инфраструктуры, а также создание на территории Ярославля агломерации, все это может найти свое отражение в туристской привлекательности и комфортабельном проживании населения в городе.

Примечания

1. Нуртдинова А. М. Формирование конкурентоспособного бренда в туризме (на примере территориально-рекреационного комплекса Золотого кольца России) // Туризм и культурное наследие: Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: СГУ, 2002. С. 375–378.
2. Агентство эффективных коммуникаций «Pride» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pride-pr.ru/ru/news/show/id/22>
3. Бренды городов, регионов, стран [Электронный ресурс]. URL: <http://evgenysolomin.livejournal.com>
4. Международный туристический форум Ярославль: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitrussia-yar.ru>
5. Официальный сайт города Ярославля [Электронный ресурс]. URL: <http://www.city-yar.ru>
6. Владимир Путин поддержал идею Ярославской агломерации // Северный край [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sevkrai.ru/news/1/58323>
7. Туристический портал города Ярославля: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yar.ru>

М. Г. Сергеев (Новоуральск)

Увидеть ЗАТО и умереть...

Город имеет душу. Которой его наделили люди, посвятив ему свои страсти и помыслы. В этом, безусловно, может убедиться любой внимательный человек. Поселяется душа с первым заложенным камнем, с первым вкопанным столбом. С первым человеком, ступившим на предначертанную городу землю.